

Fútbol y Comunicación: del cuarto poder a la mediatización global

Por: Francisco Buitrago Castillo*



<https://pxhere.com/es/photo/105773>

Introducción a campo abierto

Los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992, convirtieron al deporte en una expresión de impacto comunicativo global. Más allá de las preferencias individuales, resulta innegable que, dentro de la diversidad de manifestaciones que este aglutina, el fútbol constituye la actividad deportiva mediática de mayor impacto planetario. “El fútbol es especial porque es un acontecimiento social. Está conectado con la gente y con la comunidad. Hay una conexión entre los equipos y su entorno. Además, de forma masiva” explica Axel Torres (Edjogo-Owono, 2020).

La tradición futbolística que sintoniza a seguidores, jugadores y equipos -es decir, el proceso comunicativo ligado al propio juego- por supuesto no es nueva. En los albores del siglo pasado, ya existía esa concepción de sentido comunitario en Inglaterra, donde se le había dado forma y sentido competitivo a su práctica:

* Profesor e investigador principal del proyecto “Mediatización y Fútbol en las nuevas audiencias jóvenes de Bogotá” y director del Semillero CODEC, Estudios en Comunicación y Deporte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
lfbuitragoc@libertadores.edu.co

... Not until 1909 that he began to wear a different coloured shirt to the rest of his team; and not until 1912 that he was restricted to handling the ball only in his own box - a rule change implemented to thwart the Sunderland goalkeeper Leigh Richmonds Roose’s habit of carrying the ball to the halfway line. (Wilson, 2008, p. 13).



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:London_1908_English_Amateur_Football_National_Team.jpg

De la mano de la conquista de ultramar que los navíos británicos y sus tripulantes realizaron durante los primeros años del siglo XX, la expansión del juego por todo el mundo llevó a que el sentido local germinara en toda clase de ciudades y latitudes posibles, desde Buenos Aires hasta Salvador Bahía, pasando por Ciudad del Cabo y Pretoria, hasta Sidney y Kuala Lumpur.

Para la década de 1930, el sentir del fútbol era ya un aspecto cultural consolidado en la sociedad -en diversas ciudades de todo el globo, se creaban clubes deportivos que competían entre sí- y su alcance se había hecho nacional: el desafío deportivo superaba los límites de municipios y comarcas, para tejerse en una expresión de cada país, simbolizada primero en la Olimpiada de París 1924 y luego, en el nacimiento de las Copas del Mundo, con Uruguay 1930. Así mismo, el “dominio” inglés de antaño, había pasado a segundo plano, siendo el conjunto charrúa el vencedor en ambas competiciones. Como expresó Henri Delaunay, “el fútbol internacional ya no puede estar

contenido dentro de los confines de las Olimpiadas; y muchos países donde el profesionalismo está ahora reconocido y organizado ya no pueden seguir estando representados allí por sus mejores jugadores” (Glanville, 2018, p. 12).

Evolución simultánea a un toque

Tal como se ilustra respecto a la incipiente progresión del mundo futbolístico en los primeros treinta años del siglo XX, resulta sorprendente y llamativa la forma en que el ámbito de las ciencias de la comunicación y el oficio periodístico, desde sus entramados teóricos

“Así como el papel hegemónico de la tradición británica se vio superado por la pluralización del fútbol en todo el orbe, la prensa escrita tuvo que asistir, expectante, a la aparición y consolidación de la radio como el medio masivo más influyente (...)”

y progresiones tecnológicas, encuentran un paralelismo cronológico con el balompié. Así como el papel hegemónico de la tradición británica se vio superado por la pluralización del fútbol en todo el orbe, la prensa escrita tuvo que asistir, expectante, a la aparición y consolidación de la radio como el medio masivo más influyente, con el espectro radiofónico ofreciendo a la

audiencia dos características sin precedentes: la inmediatez de la información y el acceso sin barreras físicas al acontecer cotidiano, en cualquier lugar donde pudiese ser sintonizada una transmisión.

La novedad de la radio, si bien no quitó a la prensa su gran capacidad reflexiva y de análisis crítico de la realidad, sí masificó completamente los mensajes, tanto por alcance geográfico como por diversidad idiomática y creativa (Hernández, 2016). En la misma línea, la consolidación profesional del balompié, con la existencia de asociaciones y torneos en cada nación, así como confederaciones continentales que luego verían en la aparición de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) su colofón, permitió el intercambio de estilos de juego, la migración de futbolistas y la génesis de nuevos ámbitos competitivos, divididos por competencias internas y también por desafíos internacionales.

A ello, se sumó por supuesto la consolidación de una masa social importante, en cada población y en cada territorio, identificada denotativa y connotativamente con significantes vinculados a la historia de los clubes, a la tradición socio-económica de su origen, a los colores de los uniformes y, muy importante, a los epicentros de juego, representados en los estadios, los “hogares” de cada equipo.

El siguiente salto tecnológico de los mass media -como siempre, precedido por la innovación militar- pondría el listón todavía más alto: además de inmediatez y ausencia de barreras geográficas, la televisión traía a las audiencias la imagen, viva y

“ El siguiente salto tecnológico de los mass media -como siempre, precedido por la innovación militar- pondría el listón todavía más alto: además de inmediatez y ausencia de barreras geográficas, la televisión traía a las audiencias la imagen, viva y en movimiento (...) ”

ideológico de Estados Unidos y la Unión Soviética, en el marco de la Guerra Fría, esa noción de la geopolítica del deporte iba a quedarse en el sentido más impactante del acontecer, tanto en la disputa deportiva como en las transmisiones que le han dado contexto narrativo.

Durante 50 años, “creció el protagonismo del deporte, asistiendo a una constante futbolización de la política y de la comunicación en general” (Donofrio, 2012, p. 32). El imperio de la televisión a color, complementado con la creatividad radial y la profundidad de la prensa, marcó el devenir del llamado cuarto poder ante las audiencias y la opinión pública. En cuanto al fútbol, su vínculo con la comunicación y el periodismo no sólo consolidó las Copas del Mundo como el “santo grial” competitivo, sino que “impulsó a las ligas nacionales y continentales desde lo financiero” (Ginesta, 2011, p. 23), a los jugadores como referentes sociales y culturales, y al fútbol mismo como un aspecto trascendente de la vida, para cientos de millones de personas, en cuanto a los imaginarios existenciales y el sentir emocional propios.

en movimiento, para ser conocida y consumida -ya la publicidad había empezado a ser parte del entramado comunicacional- en tiempo real. Con ella, además, se ponía de manifiesto otra dimensión del mundo comunicativo: la fuerza de la geopolítica impulsada por la comunicación masiva. La Alemania de Hitler, en 1938, había sido pionera en tal sentido, con la televisación de las Olimpiadas de Berlín. Luego de la Segunda Guerra Mundial, tras la caída nazi y el dominio

El golazo de las redes y la mediatización global

Con la llegada de Internet -hija también de la innovación militar- y la revolución del multimedia post-Guerra Fría, que se enmarca en el proceso de globalización iniciado en la última década del siglo XX, los procesos comunicativos varían inevitablemente. La división de los medios tradicionales converge en una nueva lógica integrada, donde los procesos y mensajes ya no dependen de los canales, sino que hacen parte de esa única Galaxia Internet “que ha modificado todo el panorama de la comunicación planetaria” (Castells, 2001, p. 3). Dentro de esa nueva realidad surge y se hace pertinente el concepto de Mediatización que, como explica Hjarvard (2016), se define como “aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, supeditados a las lógicas mediáticas de diversas instituciones sociales y esferas culturales” (p. 14).

Por supuesto, el fútbol hace parte de esa dinámica cambiante, no sólo porque el concepto de la Copa del Mundo, vinculado al sentir nacional y que se lleva a cabo cada cuatro años, ha perdido mucho terreno frente a la Champions League, que se realiza sin falta año tras año y que agrupa a los mejores clubes del fútbol de élite, pertenecientes a la UEFA; sino porque las audiencias, hoy en día, además de su amor por los clubes de su zona geográfica real, han consolidado -dentro de la Cultura Mainstream explicada por Martel (2014)- el gusto por las escuadras donde pueden ver, hasta dos veces por semana, a los futbolistas más representativos del mundo, compitiendo en los escenarios más ilustres de Europa, cuyo diseño arquitectónico, exposición mediática y narrativa deportiva no tienen rival.

El efecto de la Mediatización, como bien explica Eliseo Verón “habla del surgimiento de un medio (o muchos medios), operando a través de un



<https://pxhere.com/es/photo/1053279>

nuevo dispositivo técnico-comunicacional, que típicamente produce efectos radiales, en todas direcciones, afectando de diferentes formas y con diferentes intensidades a todos los niveles funcionales de la sociedad” (2015, p. 175). No es casual, entonces, que esa Mediatización sea un proceso común de la alta modernidad, equiparable a otros similares como la urbanización, la globalización o la individualización.

Para ver el tema en contexto, “si se analiza la interacción entre la televisión y el fútbol durante la última mitad de siglo [XX], existe una serie de intereses comunes entre las compañías televisivas y los clubes” (p. 15), tal

“ (...) el concepto de Mediatización que, como explica Hjarvard (2016), se define como “aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, supeditados a las lógicas mediáticas de diversas instituciones sociales y esferas culturales” (p. 14). ”

millones de personas, ya no de un país o ciudad del Viejo Continente, sino de los confines de Asia, Sudamérica, Oceanía o África.

Sumado a lo anterior, así como el fútbol se ha convertido en un hábito tan arraigado en las audiencias, es especialmente mayor su influencia, en cuanto a cambios profundos dentro de la organización social, en los más jóvenes. Allí se da con fuerza el impacto de la lógica de red (Castells, 2011), “determinante para la creación de valor y para el manejo del poder en un mundo globalizado” (p. 2).

Si bien existen iniciativas y fuerzas económicas que buscan entrar a formar parte del poder que el fútbol, articulado con la comunicación y la representatividad social, logra en la agenda internacional

como expone Frandsen (2014). Esto permitió que ambos se movieran a maximizar el interés del público por la televisión y el juego, adaptándose mutuamente.

Precisamente, cuando el punto de análisis se detiene en las instituciones sociales y esferas culturales, es posible reconocer que cada gran club del fútbol europeo es, en sí mismo, una institución social autónoma, cuya esfera cultural la integran

-los grandes clubes de la Superliga China y el fenómeno de Flamengo, River Plate o Boca Juniors en Sudamérica, son muestra de ello- resulta innegable que la Mediatización imperante, aún en tiempo de coyuntura del aislamiento preventivo por el coronavirus, expone una realidad fuerte:

Un aumento de la globalización del fútbol (entendida como la migración de los mejores jugadores hacia las ligas europeas) y (...) un

aumento de la desigualdad (entendida como la dominancia de los clubes de las principales ligas europeas) (...) Ambas tendencias están conectadas. (Gaviria, Valbuena y Gregory, 2019, p.17).

Desde esa perspectiva, el fútbol y la comunicación, siempre de la mano, han recorrido un importante camino, pasando del cuarto poder a la mediatización global.



Origen del artículo: Proyecto “Mediatización y Fútbol en las nuevas audiencias jóvenes de Bogotá”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2020.

Referencias

- Castells, M., & Chmela, P. (2001). La galaxia internet. Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. International Journal of Communication, vol. 5: 773-787.
- Donofrio, A. (2012). Berlusconi y el deporte como estrategia de comunicación política. Historia y comunicación social, 17, 103-123.
- Edjogo-Owono, A. [Alberto Edjogo-Owono]. (2020, 5, 4). ¿Por qué amamos el fútbol? Con Axel Torres [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TPrkMEzD8Ew>
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of Sports. En: Lundby, K. (eds.) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science, vol. 21, pp. 525-543. Boston y Berlín: De Gruyter Mouton.
- Gaviria, A., Valbuena, N, y Gregory, A. (2019). Globalización Y Desigualdad: El Caso Del Fútbol Internacional (Globalization and Inequality: The Case of International Soccer). Documento CEDE No. 2019-38. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=3463453> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3463453>
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio.

- Glanville, B. (2018). Historia de los mundiales de fútbol. De Uruguay 1930 a Brasil 2014. Madrid: T&B Editores.
- Hernández, C. (2016). Radio: Un Medio de Comunicación para Todos los Tiempos. Recuperado el, 17.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. La trama de la comunicación, 20(1), 235-252.
- Hjarvard, S. (2016). Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring [“Mediatización empieza antes: El rol de los medios de comunicación en el cambio social y cultural”]. Copenhagen: Hans Reitzels Forlag.
- Martel, F. (2014). Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Taurus.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 173-182.
- Wilson, J. (2008). Inverting The Pyramid. The History of Football Tactics. Londres: Orion Books.



<https://pxhere.com/es/photo/1342728>